

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini makanan dan minuman dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar, namun seiring dengan perkembangan jaman serta perekonomian yang sudah semakin maju, tempat makan dan cara penyajiannya juga sangat beragam dan lebih bervariasi sesuai dengan selera dari masyarakat. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007:5). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt dalam Rahmawati, 2003:192). Dalam dunia kuliner makanan dan minuman yang paling banyak sekarang yaitu kedai *café* yang menyediakan berbagai kopi dan minuman lainnya dengan para barista yang meracik kopi sehingga kopi sangat terasa enak dan beda.

Pada dunia bisnis, produsen harus menciptakan produk yang unggul dan

kreatif dalam membuat system pemasaran atau menyediakan tempat yang nyaman dan enak untuk menikmati secangkir kopi. Banyak para pembisnis yang memikirkan untuk menciptakan bisnis baru agar dapat bersaing dalam dunia bisnis kedai kopi.

Pengusaha kedai harus mengutamakan “loyalitas” yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan kedai, salah satu usaha menggunakan metode “experiential marketing” agar pelanggan selalu puas dan nyaman di kedai. Metode “kepuasan pelanggan” salah satu ukuran tingkat kepuasan pada pelanggan kedai dan tingkat loyalitas pelanggan itu mengalami penurunan atau kenaikan.

Sebagai upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara menyediakan barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen yang nantinya diharapkan dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan. Tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas dan loyal. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru (Marknesis, 2009:1). Salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya dalam Handal, 2010:6),

Pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Kartajaya dalam Handal, 2010). Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang masih tergolong

baru pada dunia *marketing* ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Schmitt (1999), upaya penciptaan pengalaman konsumen dikenal sebagai *experiential marketing*. Schmitt (1999) mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya. Tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan lima pengalaman yang memuaskan, bahwasanya perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen. produk dan layanan yang ditawarkan, salah satu media yang berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk adalah pemasaran dari produk tersebut. Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang, yang mana dalam hal tersebut akan membentuk kepuasan konsumen. Garbiano dan Johnson dalam Suriyanto dan Aisyah (2009:130) menyatakan bahwa “kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa”.

Penjelasan tentang kepuasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan

pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Schmit dalam Irawati(2008:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin diekplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tidak terlupakan oleh pelanggan. Pelanggan merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Oleh karena itu, menurut Mowen dan Minor dalam Surianto dan Aisyah (2009:135) ”para pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Fandy dalam Barmawi, 2012:3). Kotler dan Armstrong dalam Musanto (2004:125) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Fokus kepuasan dan loyalitas telah bergeser selama beberapa dekade terakhir kepuasan

dapat meningkatkan loyalitas dan niat membeli kembali (Tsai et al dalam Barmawi, 2012:4). Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Marknesis dalam Barmawi, 2012:4).

Kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas dan experiential marketing adalah salah satu tolok ukur seberapa besar keberhasilan usaha perusahaan tersebut, jadi variabel itu tidak dapat dipisahkan akan selalu mengalami keterkaitan. Persaingan bisnis rumah makan sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini untuk menyusun strategi yang tepat. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disepengusahar kualitas makanan dan minuman, pelayanan dan kenyamanan suasana. Schmitt dalam Andreani (2007:4) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers*(sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Oleh karena itu setiap restoran dan café dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu restoran dengan restoran lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan berkesinambungan (Knapp dalam Wibowo, 2009:4).

Faktor penting lain adalah pembentukan identitas, bagi sebuah rumah makan identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itulah kunjungan ke rumah makan tidak hanya untuk kebutuhan makan dan minum saja, tetapi juga sebagai wahana rekreasi dan tempat bersantai dengan keluarga, ataupun teman.

Berdasarkan penelitian Suzan (2012) prinsip utama *satisfaction* (kepuasan) adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh pengunjung. Kepuasan pengunjung dapat meningkatkan loyalitas demi keberlanjutan bisnis kedai. Menurut Hasan (2015:378) loyalitas pengunjung dapat diukur dengan tiga indikator yang berbeda yaitu; (1) Niat melanjutkan membeli produk yang sama; (2) Membeli lebih banyak atau berulang; dan (3) Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan begitu, konsep tingkat kepuasan dan kesetiaan atau loyalitas adalah indikator penting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan pengunjung dapat merasakan kepuasan dan mampu membuat pengunjung melakukan kunjungan kembali ke kedai coffee culture.

Kedai coffee culture adalah sebuah kedai kopi kecil yang berada di JL Cak Durasim. Kedai coffee culture itu di ambil dari bahasa Inggris yang mempunyai arti budaya ngopi dari situ pengusaha bisa mengetahui bahwa tersebut memiliki arti yang penting bagi para penikmat kopi untuk selalu membudayakan ngopi. Kedai coffee culture memiliki julukan sendiri para pelanggannya yaitu “ngulture” dari kata ngulture ada makna tersendiri seperti “yuk ngulture” yang mempunyai makna ayo ngopi di coffee culture dan kedai ini berdiri pada tahun 2014 yang di kelola oleh pemiliknya yang bernama ROBBY DWI KURNIAWAN punya tujuan untuk membuat kedai untuk para penikmat kopi yang ingin merasakan kopi kopi nikmat dan mencari suasana yang nyaman enak buat ngobrol karna kedai ini menyajikan suasana seperti rumah yang sederhana dan nyaman bagi para pecinta

kopi dan kedai coffe culture memiliki pelayanan yang sangat memuaskan kerna setiap karyawan selalu ramah pada pengunjung. Keldai ini memiliki desai tempat yang sangat sederhana tetapi banyak penikmat kopi yang selalu datang untuk merasakan kopi nya dan coffe culture mempunyai keunikan sendiri yaitu para barista yang langsung mengantarkan kopi untuk para pelanggan nya dan sering berbincang sebentar untuk para pelanggan agar para pengunjung merasakan solidaritas yang tinggi dari kedai coffe culture.

Pengunjung pada kedai ini setiap bulannya selalu mengalami kenaikan pengunjung dan dominan adalah pelajar, anak kuliah, orang yang sedang istirahat kerja selalu menyempatkan untuk menikmati kopi di keldai ini untuk melepas penat



sesaat dan mengalami penurunan pada bulan maret karna adanya pademi covid 19.

Sumber: Data diolah, 2020

Pada setiap bulan terus mengalami peningkatan pada penjualan meskipun peningkatannya tidak secara drastis dan pada bulan maret kedai coffe culture

mengalami penurunan pada penjualan yang secara drastis dikarenakan ada pandemi covid 19 yang mengharuskan untuk lockdown, pada masa pandemi ini semua merasakan dampaknya dan cara mengatasi pandemi culture mempunyai system pelayanan yang baik yaitu system take away dan delivery order. Berikut adalah table pengunjung pada kedai coffe culture pada setiap bulan 2019-2020

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Oktober	550
November	580
Desember	610
Januari	660
Pebruari	680
Maret	400

Sumber: Data kedai culture tahun 2019-2020

Berdasarkan fenomena yang ada dalam table diatas, dapat dilihat dari faktor-faktor tersebut kedai coffe culture masih merasakan adanya kelebihan dan kekurangan dalam bidang pelayanan. Agar tetap bersaing dengan pesaing lainnya perusahaan dituntut agar dapat menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan yang diberikan, salah satu cara yaitu lebih mengenal pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan, perusahaan berusaha keras agar para pengunjung dapat melakukan pembelian lagi pada kedai tersebut dari latar belakang di atas pengusaha dapat simpulkan bahwa pengusaha akan melakukan

penelitian di bidang.

“Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Coffe Culture”

1.2. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi penafsiran terhadap judul penelitian ini dan agar pembahasan tidak terlalu luas jangkauannya, maka permasalahan perlu dibatasi antara lain :

1. Variabel Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
2. Penelitian dilakukan di Kedai Coffe Culture, di JL. Sriwijaya No.13, Kaliwungu Kec. Jombang
3. Waktu Penelitian Bulan Agustus– September 2020

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai Coffe Culture
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan kedai coffe culture

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap terciptanya loyalitas pelanggan kedai Coffe Culture.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan kedai Coffe Culture.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat teoritis/akademis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan menambah sumber pustaka yang telah ada.
- b. Bagi para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai experiential marketing, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

2. Manfaat praktis

Bagi kedai Coffe Culture dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya experiential marketing dan kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan dalam kaitannya merancang tindakan inovatif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.